

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM ROTI DADI SEMARANG

Dwi Soegiarto

Dosen Universitas Muria Kudus

Amin Kuncoro

Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam Mathali'ul Falah Pati

Abstract

Smart marketing strategy is needed for bakery company to face competition. In marketing, company has three phase, those are selecting consumers, identify the consumers need and decide marketing. The purpose of this study is analyze a position of marketing strategy; to formulate a marketing strategy that is used by 'dadi' bread company semarang. Variable in this study are internal variable included capital, quality of product, price wisdom, limited product, service, distribution and promotion. While, the external challenging variables are broad market, dedication, technology, consuming development and stock. On the other hand, external threading variable among others; rival, newcomer, alternative item, government rule, developing technology and prudence. The method of collecting data in the study among others interview, questionnaire, and documentation. While the data analysis uses SWOT analysis. The result of the study : Based on SAP analisis (Strategic Advantage Profile) it can be identify that 'dadi' bread company semarang have a great chance from something that can be offered to the konsumen and can cover some markets. In this case, the company is still in safe position to compete against the similar product. Meanwhile, based on ETOP analysis (Environment Threat Opportunity Profile) 'dadi' bread company semarang in the ideal position in which this company can develop or invest to the same type of business and must be able to face the rival. By over viewing the company strategy that is in safe and ideal position, so, marketing strategy that is suitable for 'dadi' bread company semarang is Hold strategy dan investasion. Something that is important for the company related to the power and chance that is owned by the company among others about challenging price, financial suport, worker management and up lifting promoting service. Furthermore, external factor that is important to be defended by the company is marketing and selling development toward the same type new commer company. Another Marketing Strategy that is suitable for 'dadi' bread company semarang is investation strategy that uplifting the amount of capital, variant products and service.

Key word: Marketing Strategy, SWOT, ETOP, SAP

PENDAHULUAN

Untuk itu agar perusahaan dapat bertahan dan sekaligus dapat berkembang dalam persaingan, perusahaan tersebut perlu memiliki strategi pemasaran yang sesuai. Oleh karenanya strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang dilakukan perlu terus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan kondisi dan perubahan dari lingkungan pasar yang dituju. Strategi pemasaran tersebut harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah bagi kegiatan pemasaran perusahaan.

Banyak perusahaan UMKM roti di Semarang yang gulung tikar karena salah dalam menentukan strategi pemasaran yang dijalankan, strategi pemasaran yang tepat harus dapat menciptakan keunggulan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dan secara langsung dapat menjamin profitabilitas perusahaan.

Dengan kata lain strategi pemasaran perusahaan harus dapat mengantisipasi keadaan perilaku konsumen dan kebutuhan mereka.

Perumusan Masalah

Setiap konsumen mempunyai faktor tertentu dalam mengkonsumsi roti, alasan tersebut hendaknya diketahui perusahaan roti, sehingga perusahaan roti dapat memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana posisi strategi pemasaran dari Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis posisi strategik pemasaran.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang.

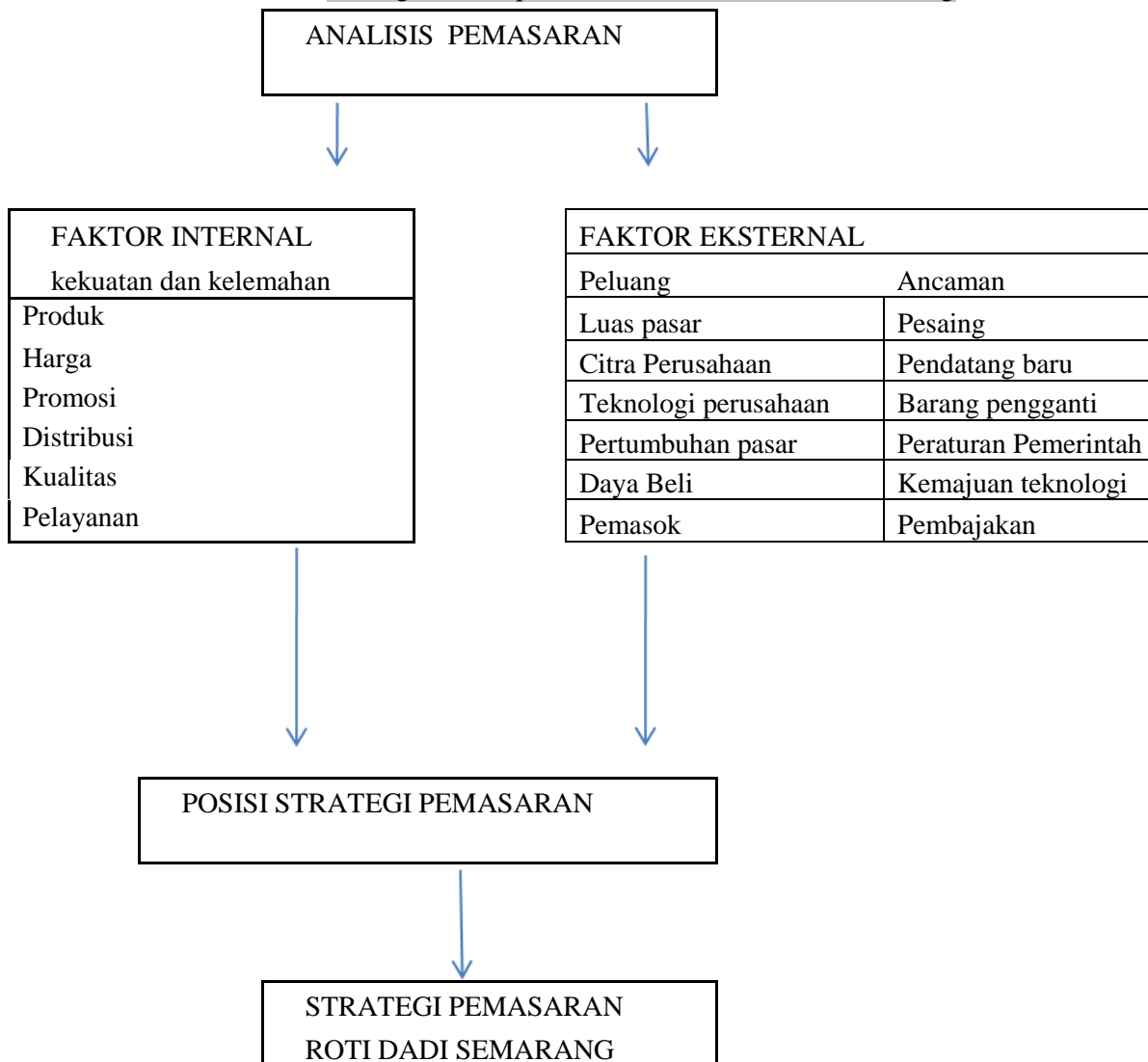
Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian, antara lain

1. Sebagai dasar untuk menentukan rencana operasional atau rencana tindakan bagi Perusahaan UMKM Roti Dadi yang telah dijadikan obyek penelitian dan diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan pedoman dalam pengambilan kebijakan perusahaan.
2. Memberikan masukan terhadap pihak perusahaan dalam menghadapi kompetitor.

Gambar 1.1

Kerangka Konsep Analisis SWOT Roti Dadi Semarang



Sumber : Freddy Rangkuti (1999) yang dimodifikasi

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui posisi perusahaan dan posisi pesaing dengan penentuan *market share* perusahaan oleh sebab itu ruang lingkup penelitian meliputi masalah pemasaran dan strategi. Data yang akan dikumpulkan yaitu data internal untuk kualitas produk, kebijakan harga, ketersediaan produk, dan pelayanan.

Metode pengumpulan data yaitu wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan analisis SWOT. objek penelitian yaitu perusahaan UMKM Roti Dadi di Semarang.

Variabel Penelitian

1. Variabel internal yaitu variabel-variabel yang dikendalikan yang merupakan faktor kunci sukses dari pelaksanaan pemasaran Roti Dadi Semarang, yang meliputi modal, kualitas produk, kebijakan harga, keterbatasan produk, pelayanan, kegiatan distribusi dan promosi.
2. Variabel eksternal yaitu variabel-variabel tak terkendali tetapi mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap keberhasilan pemasaran, variabel tersebut meliputi **peluang** yang terdiri dari luas pasar, pertumbuhan pasar, daya beli, variabel **ancaman** terdiri dari pesaing, pemasok, pendatang baru, produk pengganti, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi.

Populasi dan Sampel

Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan yang mengkonsumsi Roti Dadi di Semarang, jumlah konsumennya tidak dapat ditentukan jumlahnya. Terdapat dua kelompok responden yang akan diambil sebagai sampel, yaitu responden dari pihak konsumen pada perusahaan UMKM Roti Dadi di Semarang untuk variabel internal dan responden dari pihak manajemen perusahaan untuk variabel eksternal. Total sampel dalam penelitian berjumlah 40 responden. Responden dari pihak konsumen diambil sebanyak 30 orang responden. Penetapan jumlah responden sebanyak 30 orang, dikarenakan jumlah populasinya yang tidak dapat diketahui secara pasti, dan berdasarkan pendapat Suharsimi Arikunto (2003), bahwa untuk penyelidikan deskriptif seperti *survey*, sampel manusia hendaknya ditetapkan lebih dari 30 orang. Sedangkan dari pihak manajemen perusahaan diambil 10 orang responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu cara pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diberikan oleh responden untuk diisi. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 28 Oktober s/d 18 November 2009. Teknik penyebaran kuesioner yang digunakan adalah purposive sampling yaitu *sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti yang berpengalaman berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Santoso & Tjiptono 2001 : 90), anggota sampel adalah orang-orang yang membeli Roti Dadi di Jl. Hiri IV No. 11 Semarang.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah sifat yang menunjukkan adanya kemampuan suatu instrumen atau suatu butir pertanyaan. Perhitungannya menggunakan program SPSS.

Dasarnya Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = \text{Valid}$

Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{Tidak Valid}$

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali, dengan metode Teknik Belah Dua yaitu Total skor belahan pertama dari penjumlahan pada item nomor 1+3 diberi simbol X. Total skor belahan kedua diperoleh dengan cara menjumlahkan skor pada item nomor genap 2+4 diberi simbol Y kemudian dilakukan perhitungan dengan program SPSS.

Dasarnya bila dari hasil perhitungan $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$, maka kuesioner sebagai alat pengukur dalam penelitian reliabel, demikian sebaliknya.

Analisis Data

Analisis validitas angket variabel internal

Tabel 4.4
Analisis Validitas Internal

<i>Variabel Internal Konsumen Roti Dadi Semarang</i>			
Butir No .	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Produk	0,623	0,306	Valid
Harga	0,715	0,306	Valid
Promosi	0,644	0,306	Valid
Distribusi	0,568	0,306	Valid
Kualitas	0,563	0,306	Valid
Pelayanan	0,514	0,306	Valid
<i>Variabel Internal Dibandingkan Produk Lainnya</i>			
Butir No .	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Produk	0,748	0,306	Valid
Harga	0,664	0,306	Valid
Promosi	0,792	0,306	Valid
Distribusi	0,649	0,306	Valid
Kualitas	0,694	0,306	Valid
Pelayanan	0,586	0,306	Valid

Sumber : Hasil analisis

Nilai r tabel dengan $df = 30 - 2$, $df = 28$; 5% diperoleh r tabel sebesar 0,306. Dari delapan butir di atas ternyata seluruhnya menunjukkan butir yang valid karena r hitung > r tabel. Hasil r hitung berada di atas r tabel sebesar 0,306. Hal ini berarti delapan butir di atas menunjukkan angket yang valid.

Analisis validitas angket variabel eksternal

Tabel 4.5
Analisis Validitas Variabel Eksternal Peluang

<i>Variabel Eksternal Peluang Industri Roti</i>			
Butir No .	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Luas pasar	0,653	0,549	Valid
Citra perusahaan	0,677	0,549	Valid
Teknologi perusahaan	0,777	0,549	Valid
Pertumbuhan pasar	0,777	0,549	Valid
Daya Beli	0,826	0,549	Valid
Pemasok	0,608	0,549	Valid
<i>Variabel Eksternal Peluang Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang</i>			
Butir No .	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Luas pasar	0,739	0,549	Valid
Citra perusahaan	0,676	0,549	Valid
Teknologi perusahaan	0,685	0,549	Valid
Pertumbuhan pasar	0,624	0,549	Valid
Daya Beli	0,652	0,549	Valid
Pemasok	0,655	0,549	Valid

Sumber : Hasil analisis

Nilai r tabel dengan $df = 10-2$, $df = 8$; 5% diperoleh r tabel sebesar 0,549 (lihat lampiran 16). Dari ke delapan butir di atas ternyata seluruhnya menunjukkan butir yang valid karena r hitung > r tabel. Hasil r hitung berada di atas r tabel sebesar 0,549. Hal ini berarti kedelapan butir di atas menunjukkan angket yang valid.

Tabel 4.6

Analisis Validitas Variabel Eksternal Ancaman

<i>Variabel Eksternal Eksternal Ancaman Industri Roti</i>			
Butir No .	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Pesaing	0,688	0,549	Valid
Pendatang Baru	0,613	0,549	Valid
Barang pengganti	0,642	0,549	Valid
Peraturan pemerintah	0,813	0,549	Valid
Kemajuan teknologi	0,809	0,549	Valid
Pembajakan	0,609	0,549	Valid
<i>Variabel Eksternal Ancaman Perusahaan UMKM Roti Dadi</i>			
Butir No .	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Pesaing	0,633	0,549	Valid
Pendatang Baru	0,621	0,549	Valid
Barang pengganti	0,704	0,549	Valid
Peraturan pemerintah	0,657	0,549	Valid
Kemajuan teknologi	0,621	0,549	Valid
Pembajakan	0,691	0,549	Valid

Sumber : Hasil analisis

Nilai r tabel dengan $df = 10-2$, $df = 8$; 5% diperoleh r tabel sebesar 0,549 (lihat lampiran 16). Dari ke delapan butir di atas ternyata seluruhnya menunjukkan butir yang valid karena r hitung > r tabel. Hasil r hitung berada di atas r tabel sebesar 0,549. Hal ini berarti kedelapan butir di atas menunjukkan angket yang valid.

Analisis Reliabilitas Variabel

Tabel 4.7

Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	r_{tabel}	Kriteria
Variabel Perusahaan UMKM Roti Dadi			
Semarang	0,831	0,306	Reliabel
Internal	0,858	0,549	Reliabel
Esternal Peluang	0,832	0,549	Reliabel
Eksternal Ancaman			
Variabel Perusahaan Roti (Pemanding)			
Internal	0,876	0,306	Reliabel
Esternal Peluang	0,841	0,549	Reliabel
Eksternal Ancaman	0,774	0,549	Reliabel

Sumber : Hasil analisis

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel internal dan eksternal, yang telah di uji adalah benar-benar reliabel atau handal untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strenght, Weaknes, Opportunity and Threat*) merupakan salah satu metode analisis yang secara proporsional dapat membantu untuk memahami posisi manajerial. Tahapan-tahapan analisis SWOT dilakukan sebagai berikut ini.

- Inventaris seluruh faktor yang berhubungan dengan problema bisnis yang ada, dalam hal ini adalah Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang.
 - Identifikasi secara cermat faktor yang paling signifikan mempengaruhi pemasaran produk roti pada Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang.
 - Melakukan perhitungan nilai dari faktor-faktor tersebut dengan melakukan pembobotan dan penskalaan.
- Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran adalah sebagai berikut ini.

4.2.1. Analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*)

Hasil *survey* kepada 30 pengecer untuk memberikan penilaian pemasaran produk dari dari aspek kekuatan dan kelemahan setelah diadakan pengolahan diperoleh tabulasi kekuatan dan kelemahan sebagai berikut ini.

Tabel 4.8

Perhitungan Nilai Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Roti pada Perusahaan UMKM Roti Dadi di Semarang

Butir	Komponen	Bobot	Skala	Nilai Tertimbang
1	<i>Produk</i>	0.164	3.80	0,623
2	Harga	0.165	3.70	0,612
3	<i>Promosi</i>	0.165	3.80	0,628
4	Distribusi	0.165	3.63	0,601
5	Kualitas	0.178	3.63	0,646
6	Pelayanan	0.162	3.67	0,595
	Jumlah	1.000	-	3,705

Sumber : Hasil Analisis

Berpedoman pada perolehan nilai rata-rata ternyata setiap komponen yang ada menunjukkan adanya kekuatan internal dan tidak memiliki kelemahan yang cukup berarti.

4.2.2. Analisis ETOP (*Environmental Threat Opportunity Profile*)

Analisis ETOP dilakukan dengan mengumpulkan informasi lingkungan eksternal tentang faktor kunci sukses yang berkaitan dengan peluang dan ancaman. Untuk memenuhi informasi tersebut dilakukan *survey* kepada pihak manajer atau pimpinan Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang khususnya. *Survey* dilakukan kepada 10 (sepuluh) orang responden yang merupakan pihak pemilik atau mereka yang mengenal seluk beluk produk roti sehingga mengetahui peluang dan ancaman lingkungan terhadap industri.

Hasil *survey* yang telah dilakukan kemudian dianalisis dengan memberikan bobot, skala dan nilai baik faktor-faktor peluang lingkungan maupun faktor-faktor ancaman lingkungan eksternal. Adapun hasil *survey* setelah diolah sebagai berikut ini.

Tabel 4.9

Peluang Lingkungan Eksternal dari Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang

Butir	Komponen	Bobot	Skala	Nilai Tertimbang
1	Luas pasar	0,181	3,90	0,706
2	Citra Perusahaan	0,160	4,20	0,674
3	Teknologi perusahaan	0,165	4,10	0,675
4	Pertumbuhan pasar	0,165	4,10	0,675
5	Daya Beli	0,160	3,90	0,626

6	Pemasok	0,169	4,00	0,675
	Jumlah	1.000	-	4,031

Sumber : Hasil Analisis

Dengan demikian secara keseluruhan faktor eksternal peluang yang meliputi: Teknologi, Bahan baku, Pertumbuhan pasar, Kebijakan pemerintah, Pesaing, Suplier, benar-benar menjadi faktor peluang dari Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang atas faktor eksternal, berdasarkan jumlah nilai tertimbang sebesar 4,031. Angka skala Likert yang digunakan dalam questioner minimal angka 1 dan maksimal angka 5 sehingga nilai tengahnya (*median*) sebesar 3 Artinya adalah bila jumlah nilai tertimbang melebihi angka 3 menunjukkan kecenderungan adanya peluang, dan bila kurang dari 3 menunjukkan kecenderungan memiliki ancaman, dengan demikian faktor luas pasar, pertumbuhan, daya beli dan pemasok merupakan peluang dari Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang.

Berdasarkan hasil *survey* yang telah dilakukan atas faktor ancaman lingkungan eksternal setelah diolah, diperoleh hasil sebagai berikut ini.

Tabel 4.10

Ancaman Lingkungan Eksternal dari Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang

Butir	Komponen	Bobot	Skala	Nilai Tertimbang
1	Pesaing	0,165	2,60	0,428
2	Pendatang baru	0,146	2,60	0,378
3	Barang pengganti	0,171	2,70	0,461
4	Peraturan pemerintah	0,177	2,80	0,496
5	Kemajuan teknologi	0,177	2,40	0,425
6	Pembajakan	0,165	2,60	0,428
	Jumlah	1,000	-	2,189

Sumber : Hasil Analisis

Faktor ancaman lingkungan eksternal yaitu terdiri atas pesaing, pendatang baru, substitusi, kebijakan pemerintah dan teknologi. Dari data tersebut terlihat faktor-faktor yang diidentifikasi menjadi ancaman tidak menjadikan ancaman yang serius secara keseluruhan atas faktor eksternal ancaman tersebut, secara nyata tidak memberikan ancaman yang cukup berarti Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang berdasarkan jumlah nilai tertimbang sebesar 2,189. Angka skala likert yang digunakan dalam questioner minimal angka 1 dan maksimal angka 5 sehingga nilai tengahnya (*median*) sebesar 3. Artinya adalah bila jumlah nilai tertimbang melebihi angka 3 menunjukkan kecenderungan adanya ancaman, dan bila kurang dari 3 menunjukkan kecenderungan memiliki peluang.

Dalam menganalisis komponen faktor eksternal yang merupakan peluang ataukah merupakan ancaman. Berdasarkan rekapitulasi data primer yang dilampirkan dalam penelitian ini, proses selanjutnya adalah mengadakan perhitungan bobot dan nilai rata-rata setiap komponen. Perkalian antara bobot dan nilai rata-rata akan menghasilkan nilai tertimbang. Jumlah nilai tertimbang dari semua komponen menunjukkan kecenderungan adanya peluang ataukah ancaman eksternal.

Posisi Strategi Pemasaran Roti pada Perusahaan UMKM Roti Dadi di Semarang

Posisi SAP (*Strategic Advantage Profile*)

Berdasarkan analisis SWOT maka diperoleh nilai SAP sebesar 3,703. Untuk menentukan posisi SAP pemasaran Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang tersebut maka perlu ditentukan kelas interval dari enam kelas posisi SAP. Posisi persaingan strategik dibagi sebagai berikut ini.

Berdasarkan kelas interval di atas, maka kelas interval posisi persaingan strategik adalah sebagai berikut ini.

Tabel 4.11

Kelas Interval Posisi Persaingan Strategik

No	Posisi	Kelas Interval
1	Dominan	4,35 - 5,00
2	Kuat	3,68 - 4,34
3	Aman	3,01 - 3,67
4	Bertahan	2,34 - 3,00
5	Lemah	1,67 - 2,33
6	Hilang Harapan	1,00 - 1,66

Sumber : Fredi Rangkuti, (2000)

Berdasarkan interval tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa posisi persaingan strategik perusahaan. Perusahaan UMKM Roti Dadi di Semarang dengan nilai 3,705 adalah berada pada posisi kuat.

Posisi ETOP (*Environmental Threat & Opportunity Profile*)

Susunan faktor peluang lingkungan (*Environmental Opportunity Element/EOE*) dan faktor ancaman lingkungan (*Environmental Threat Element/ETE*) yang disusun berdasarkan hasil *survey* di peroleh hasil EOE = 4,031 dan ETE = 2,189.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka ETOP perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut ini.

Gambar 4.3

Matrik ETOP Perusahaan UMKM Roti Dadi di Semarang

Tinggi	5,0		
Peluang	4,031		
Sukses			
(EOE)	3		
		Usaha Dewasa	Usaha Gawat
Rendah	1	2,189	Tinggi 5,0
		3	

Tingkat ancaman/resiko gagal (ETE)

Sumber : Hasil Analisis

Dari matrik SWOT diatas dapat dilihat bahwa perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang berada pada lingkungan eksternal dan internal pada tingkat *usaha Ideal*, yang berarti bahwa posisi strategi perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang mempunyai kekuatan baik dari lingkungan *Internal* maupun lingkungan *eksternal* perusahaan.

Matrik Posisi SWOT Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang

Setelah dapat menentukan posisi usaha Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang, secara rinci rangkuman analisis posisi yang dibuat disajikan dalam suatu matrik yang dapat sebagai berikut :

Gambar 4.4.

Matrik posisi SWOT pada perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang

ETOP SAP	Usaha Ideal	Usaha Dewasa	Usaha Spekulasi	Usaha gawat
Posisi Dominan	I	I	I	I
Posisi Kuat	I	I	I	-
Posisi Aman	I	I	-	D
Posisi Bertahan	I	-	D	D
Posisi Lemah	-		D	D
Posisi hilang harapan	D	D	D	D

Sumber : Hasil analisis

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari uraian pada bab-bab sebelumnya dan hasil analisis, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*) dapat diketahui bahwa perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang terletak pada posisi kuat yang berarti bahwa perusahaan tersebut memiliki peluang yang besar dari sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen dan telah dapat menguasai sebagian pasar, dalam hal ini berarti perusahaan masih tetap aman bersaing dengan produk sejenis. Sedangkan berdasarkan analisis ETOP (*Environment Threat Opportunity Profile*) perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang berada pada posisi usaha ideal yang artinya bahwa perusahaan dapat melakukan pengembangan atau investasi pada jenis usaha yang sama dan harus mampu menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal.
2. Dengan melihat posisi strategik perusahaan yang berada pada usaha aman dan ideal, maka strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang yaitu strategi *Hold* (bertahan) dan investasi. Hal ini berarti bahwa perusahaan perlu untuk mempertahankan factor yang berhubungan dengan kekuatan dan peluang yang selama ini dimiliki oleh perusahaan, diantaranya seperti factor harga yang cukup bersaing, dukungan kondisi keuangan atau modal usaha, pengelolaan tenaga kerja yang baik, meningkatkan pelayanan promosi. Sedangkan factor eksternal yang perlu dipertahankan oleh perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang adalah pertumbuhan pasar dan penjualannya, luas pasar yang cukup besar serta peluang untuk bersaing dengan pendatang baru dari perusahaan lain yang sejenis. Strategi pemasaran lain yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang adalah dengan menggunakan strategi investasi, yaitu dengan melakukan peningkatan jumlah modal serta menambah jenis dan variasi produk, serta layanan dari keseluruhan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil pembahasan dan simpulan, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran produk roti yaitu dengan mengembangkan keunggulan-keunggulan dibagian usahanya untuk meningkatkan kekuatan dan menghadapi ancaman dari luar. Kekuatan-kekuatan yang mungkin dikembangkan adalah menjaga mutu produk dan meningkatkan pelayanan pada konsumen.

Perusahaan UMKM Roti Dadi Semarang hendaknya berani mengambil resiko untuk melakukan spekulasi dengan jalan melakukan strategi investasi pada sector-sektor yang kemungkinan mempunyai peluang untuk dikembangkan, misalnya untuk menambah modal kerja dengan cara menambah variasi dan jenis produk roti guna meningkatkan omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustinus Sri Wahyudi, 1996, *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta

Arikunto Suharsimi, 2003, "*Manajemen Penelitian*", Jakarta, Rineka Cipta.

Basu Swastha DH, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.

Basu Swastha DH dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Edisi Pertama,

BPFE, Yogyakarta.

Engel, James F, Roger Black Well G & Miniard W. Paul, 1994, "**Perilaku Konsumen**", Edisi 6, Jilid 1, Jakarta, Binarupa Aksara, Prenhallindo.

Freddy Rangkuti, 2000, **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, "**Metodologi Penelitian Bisnis**", Yogyakarta, BPFE.

Kotler Phillip dan Gary Armstrong, 1996, "**Dasar-Dasar Pemasaran**", Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Jakarta, Prenhallindo.

Michael Porter, 2003. **Strategi Peningkatan Penjualan**, Erlangga Jakarta.

Penelitian terdahulu "**Strategi pemasaran Pada Toko Optic Pati**", 2007.

Philip Kotler, 2002, **Manajemen pemasaran, Analisis Pemasaran dan pengendalian** Jakarta Erlangga.

Richard B. Robinson J.R. 2002, **Manajemen Strategi, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian**, Binarupa Aksara.

Sugiyono, 2001, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta Bandung

Supranto, J, 2004. "**Analisis Multivariat**", Jakarta, Rineka Cipta.

Suwarsono, 2001, **Manajemen Strategi, konsep dan kasus**, Yogyakarta UPP AMP YKPN.

Siswanto Sutojo, 2001. **Unsur-Unsur inti Pemasaran dan manajemen Pemasaran**, Mandar Maju Bandung.

Urban, Glen an Star, Steven H, 2002, **Advanced Marketing strategy : Phenomena, analysis and decisions**, (terjemahan) Erlangga Jakarta.

William J. Stanton, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.